

рекламы эта функция носит явный характер. Коммерческая реклама, несмотря на идеализацию и некоторое преувеличение, позволяет создавать социально желаемый образ семьи. Социальная реклама в свою очередь очерчивает круг проблем связанных с институтом семьи и напоминает о них каждому члену общества. Пусть часто это происходит в весьма резкой форме, вызывает у индивида крайне негативные эмоции, но, к сожалению, таковы сложные проблемы, выступающие объектом социальной рекламы.

Но так как апеллируют к ценности семьи все виды рекламы, то можно предположить, что все они являются действенными инструментами в борьбе за сохранение ценности семьи и каждый из них может сыграть в этом важную для современного общества роль.

Выдрина А. С., г. Барнаул

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Социокультурные ресурсы социальной рекламы – это возможности и способности социальной рекламы в выполнении социокультурных функций. В реализации ресурсов наблюдается закономерность – некоторые возможности социальной рекламы одинаково проявляются на разных исторических этапах, в разных социокультурных условиях. Эти ресурсы можно обозначить как общие, т.е. свойственные социальной рекламе в целом, они обусловлены сущностными характеристиками самой социальной рекламы. К ним относятся: информационный, инновационный, суггестивный, художественно-эстетический ресурсы, а также ее существенная социальная значимость. Но при сопоставлении социокультурных ресурсов социальной рекламы разных периодов заметны и различия, которые обусловлены уже уровнем научно-технического и культурного развития общества. Эти ресурсы можно обозначить как специфические, к ним относятся: уровень развития социальной культуры данного социума, качество подготовки специалистов по производству социальной рекламы и развитость сферы производства рекламы, характер компетентности заказчиков социальной рекламы, законодательная база и некоторые другие.

Социальная реклама возникает из недр национальной культуры, базируется на основных ценностях, обретает предметные очертания, соответствующие условиям среды, в которой функционирует. История социальной рекламы как социокультурного явления России показывает многочисленные образцы социально-рекламных перевоплощений.

Например, из Древней Руси до нас дошли любопытные произведения специфических литературных жанров: жизнеописания, былины, летописи, поэтические исторические песни, духовные стихи. Из наиболее известных можно выделить выдающееся «Почтение детям» Владимира Мономаха, «Слово» Даниила Заточника, донесшие до нас проблемы, актуальные в то время: призыв к единению против врагов, прославление веры, гордость за свой народ [4]. Интересные примеры можно также проследить со второй половины XVII в., в это время в обиход вошли народные картинки – лубки. Существовал т.н. «назидательный лубок», который поднимал приоритетные социальные ценности, например: нравственность, отношения между людьми, добродетели и пороки, призывы к благотворительности [3; 5].

Отдельные образцы социальной рекламы встречаются в российской прессе XIX века в форме объявлений, сообщений, статей. Кроме правительственной прессы появляются частные газеты, а также общественно-политические и литературные журналы, такие как «Вестник Европы», «Сын Отечества», «Отечественные записки», «Современнику». Среди рекламы встречались призывы к благотворительности, филантропии, обращения примк-

нуть к различным общественным движениям. В публицистике этого периода проявлялись доминирующие на тот период ценности: народность, высокие гуманистические идеалы, чувство национального самосознания, поиски социальной справедливости [4]. Другое направление представляет обличительная сатирическая публицистика. С 1806 г. в различных отечественных журналах начинают появляться басни И.А. Крылова – образцы не только искрометной поэзии, но и примеры культурной трансляции. В баснях в концентрированной форме излагаются основные национально-культурные ценности, высмеиваются человеческие пороки (невежество и тулость, чинопочитание и алчность, лицемерие и жестокость). Басню венчает мораль – логический поучительный вывод, например: «...коль голова пуста, то голове ума не придадут места!» (басня «Парнас»); «У сильного всегда бессильный виноват...» («Волк и ягненок»); «Как много из пустого на свете делают преступного и злого!» («Разбойник и извозчик») и мн. др. [там же]. Морали басен близки по форме и содержанию к социальным рекламным слоганам, ее влечение в произведения классических литературных жанров, в данном случае в басни, сложно не заметить.

Интересная закономерность – активное развитие социальной рекламы, зарождение самого термина, попытки теоретического осмысления данного феномена в отечественной истории приходится на XX в. Возможно, потому что это век, раздираемый революциями и войнами. Но в отличие от войн предыдущих периодов, в XX в. они носят мировой характер, а иные угрозы приобретают планетарный масштаб (например, ядерное оружие, международный терроризм, СПИД, глобальное потепление и др.). Именно в эти периоды социальная реклама способна определенным образом влиять на настроение обществ: пробуждать в человеке патриотическое чувство, активизировать внутренние ресурсы человека для мобилизации.

Самым распространенным носителем социальной рекламы военных периодов XX в. является плакат. Например, плакаты Гражданской войны призывали к помощи, пожертвованиям и гражданскому долгу. В 1919 г. появились «Окна РОСТА», в которых плакаты представляли собой последовательно расположенные сюжеты. Средствами лаконичного рисунка и выразительных подписей они мобилизовывали людей [1].

В самом начале Великой Отечественной Войны 1941 г. художник Н. Денисовский обратился в Телеграфное агентство Советского Союза с предложением выпускать плакаты, типа «Окон РОСТА». К художникам присоединились литераторы-публицисты, и вскоре появились «Окна ТАСС». Они раскрывали смысл событий, происходивших в мире, сообщали о наших победах на фронте, поднимали настроение и энтузиазм в тылу. Движение художников столицы подхватили в Ленинграде (выпуски «Боевого карандаша»), в Куйбышеве, в Свердловске, в Иркутске. Они способствовали мобилизации тыла, усилению работы на заводах и колхозных полях, заботе об эвакуированных, приему сирот на воспитание [1; 2]. Важную роль в годы Великой Отечественной Войны сыграли саркастические карикатуры и плакаты, созданные Кукрыниксами (М. В. Куприяновым, П. Н. Крыловым, Н.А. Соколовым). Значительной силой обладает и послевоенная сатира Кукрыниксов, бичующая поджигателей войны, врагов мира и социализма («Поджигатели войны» 1953-57) [там же].

{PRIVATE "TYPE=PICT;ALT=Ñ„Đ¼Ñ„Đ¼"}В конце 50-х в СССР тональность социальной рекламы меняется, она становится менее идеологизированной. Темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни, в рекламе чувствуется забота о гражданах. Социальная реклама, впитываясь в иные культурные формы, принимает вид песен, кинофильмов, то есть тех элементов культурной трансляции и тех носителей, которые являются самыми распространенными на этот период времени, и соответствуют измене-

ниям социальных условий, техническому прогрессу и прочим факторам. Например, знаменитые советские массовые песни, поучительные истории в тележурнале «Фитиль», а также некоторые советские кинофильмы можно причислить к специфическому виду социальной рекламы.

Социальная реклама переходит на новый виток развития в 80-е годы. Это противоречивое десятилетие началось с Олимпиады-80. Огромное количество плакатов, открыток, песен, стихов социально-патриотического характера было выпущено в этот период. Лозунги были тогда у всех на устах: «Все мировые рекорды должны быть нашими!», «Спорт – посол мира!», «Сражаться только в спорте!» [1]. В период перестройки выпускалось большое количество социальной рекламной продукции, не только традиционных, но и специфических форм. Например, были очень распространены мультфильмы для взрослых и социальная карикатура обличительного характера, они пристыжали пьянство, лень, халатность. А наружная реклама того времени в основном была представлена конструкциями на крышах домов, а также расписными торцами (брандмауэрами) зданий. Во многих российских городах до сих пор сохранились образцы такой своеобразной социальной рекламы: «Родине – Слава!», «Мир Космосу», «Рабочей минуте – строгий счет!» и мн. др.

С самого начала 90-х, в годы больших потрясений, потребность в социальной рекламе стала ощущаться особенно остро. В 1992 году был учрежден Рекламный Совет, и вскоре появился самый знаменитый российский проект по социальной рекламе – щемизий ТВ-ролик «Позвоните родителям!». В середине 90-х, в период тяжелейшего кризиса, лозунги в социальной рекламе были направлены на пробуждение патриотизма, чувства солидарности, надежды на счастливое будущее. Появился т.н. «Русский проект» – целая серия ТВ-роликов по социальной рекламе (1995-1996 гг.). Некоторые его слоганы россияне помнят и сейчас: «Все у нас получится!», «Это мой город!», «Ставьте перед собой реальные цели!», «Я вернусь, мама!» и др. [6].

Итак, информация, которая непринужденным образом обретает форму социальной рекламы, хранится в общественных явлениях и процессах и связана с их динамикой. С помощью ресурсов социальной рекламы культура самовоспроизводится, общество развивается, улучшая свое материальное и духовное благосостояние. Таким образом, существует необходимость исследовать, сохранять и развивать социокультурные ресурсы социальной рекламы в России, на современном этапе ее развития.

ЛИТЕРАТУРА:

- История XX века в агитационном плакате // <http://www.davno.ru>
К тебе обращается плакат // <http://www.davno.ru>
Ковалева, А.В., Азарова, А.С., Тактарова, И.В. Социальная реклама: учебное пособие / А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тактарова – Барнаул: Изд. Алт.ГУ, 2004. – 110с.
Орлов, А.С., Георгиев, В.А., Сивохина, Т.А. История России. – М.: «Проспект», 2004. – 500с.
Ровинский, Д.А. Русские народные картинки. – СПб.: Тропа Троянова, 2002. – 341 с.
Русский проект // <http://www.kinogildia.ru>

Порядин И.А., г. Екатеринбург

МЕЧТА ЛЮБАЯ, БЫСТРО, НЕДОРОГО (ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Единственная задача рекламного текста – продавать. Реклама продает продукты, одежду, политических деятелей, их идеи, и все остальное. Текст рекламы – это, в прямом смысле, очень дорогой текст, ведь мир тратит на нее триллионы долларов в год. Реклама апеллирует к ценностям реципиента, его потребностям, интересам, подсознанию, систе-